

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية
للشركات الناشئة" دراسة حالة على الشركات السعودية"

إعداد الطالبة/

العنود عبد الله سليمان البديع

241001179

إشراف/

د. احمد راجح اسماعيل

العام الدراسي:

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

4	مقدمة:
4	مشكلة الدراسة:
6	أهمية الدراسة:
6	• الأهمية العلمية:
6	• الأهمية العملية:
7	أهداف الدراسة:
8	تساؤلات الدراسة
9	فروض الدراسة:
11	نموذج الدراسة:
22	الفجوة البحثية
23	المنطلقات النظرية للدراسة:
25	مصادر البيانات :
26	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
27	حدود الدراسة :

مقدمة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى تغيير جذري في طرق الاتصال وأساليب التسويق، وقد أتاح هذا التقدم للعديد من الشركات إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع بشكل لم يكن متاحًا من قبل، وذلك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم أدوات أساسية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين، تُعد هذه الوسائل عاملاً محوريًا في الاستراتيجيات التسويقية للشركات الحديثة، حيث تعزز من قدرة العلامات التجارية على الانتشار وبناء علاقات متينة مع جمهورها. وفي ظل هذه التحولات، تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة، حيث تسعى لتعزيز حضورها في السوق وتطوير علاماتها التجارية وسط منافسة قوية وموارد محدودة، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الشركات فرصة استثنائية للتغلب على تلك التحديات من خلال أدوات تسويقية منخفضة التكاليف وذات تأثير واسع، مما يتيح لها إمكانية بناء هوية تجارية مميزة.

وتهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة الحالة المحلية، سيتم تحليل كيفية استثمار هذه الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويتها، وتعزيز ارتباطها مع العملاء، وتحقيق النمو في سوق متزايد التنافسية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الكبيرة التي تشهدها بيئة الأعمال الحديثة بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار استخدام الإنترنت، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات التسويقية الأكثر

فاعلية وانتشارًا هذه الوسائل أسهمت في إحداث نقلة نوعية في أساليب التسويق، حيث توفر للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وبناء تفاعل مباشر مع المستهلكين، مما يجعلها أداة حيوية لتطوير العلامات التجارية وتعزيز ارتباط العملاء بها، ومع ذلك تواجه الشركات الناشئة تحديات فريدة في استغلال هذه الوسائل لبناء هويتها وتحقيق حضور فعّال، حيث غالبًا ما تفتقر إلى الموارد والخبرات التسويقية اللازمة لتوظيف استراتيجيات ناجحة.

في السياق السعودي، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة وواسعة الانتشار، حيث يستخدمها جمهور كبير ومتفاعل، مما يمنح الشركات الناشئة فرصة فريدة لتعزيز حضورها في السوق وبناء علاقات أقوى مع عملائها لكن بالرغم من الإمكانيات الواعدة التي توفرها هذه المنصات، تعاني العديد من الشركات الناشئة من ضعف الفهم العميق لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتفتقر إلى الخبرة في كيفية توظيف أدوات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي وفعّال تواجه هذه الشركات تحديات تتعلق بتحديد المحتوى الأنسب، واستهداف الجمهور المناسب، وتطوير هوية مميزة للعلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى عدم تحقيق العائد المرجو من استثمارها في هذه المنصات.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التوسع في فهم هذه المشكلة من خلال البحث عن كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء وتطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يساعد الشركات الناشئة في تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن اتباعها لتعزيز تواجدها في السوق السعودي، بما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

أهمية الدراسة:

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمراً جوهرياً في استراتيجيات التسويق، حيث تتيح هذه الوسائل للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وبناء علاقات تفاعلية مباشرة مع المستهلكين، يعتبر هذا المجال حيويًا للشركات الناشئة التي تمتلك موارد محدودة مقارنة بالشركات الكبيرة، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي خياراً استراتيجياً يساعدها في تعزيز هويتها وتطوير علامتها التجارية، وتعد دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية ضرورة لبحث العوامل التي تؤثر على فاعلية هذه الاستراتيجيات في بيئة تتميز بخصائصها الاقتصادية والثقافية الخاصة.

الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تساهم في سد فجوة معرفية حول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة، خصوصاً في السوق السعودي الذي يشهد توسعاً متسارعاً في مجال التجارة الرقمية، يمكن أن تساعد هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هوية العلامة التجارية لدى الشركات الناشئة، وكيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، كما تسعى الدراسة إلى توظيف النظريات الأكاديمية لفهم كيفية بناء وتطوير العلامة التجارية في بيئة الشركات الناشئة، وتقديم نموذج يمكن أن يستند إليه الباحثون والمهتمون بهذا المجال، مما يساهم في تطوير إطار علمي متين لهذا الموضوع في البيئات الثقافية المختلفة.

الأهمية العملية:

من الناحية العملية، تقدم هذه الدراسة إرشادات عملية للشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز علاماتها التجارية في السوق السعودي، تتيح النتائج للشركات الناشئة إمكانية تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومعرفة معمقة بالسوق، مما يمكنها من توسيع نطاق وصولها وزيادة تفاعلها مع الجمهور ومن خلال فهم كيفية استخدام هذه الوسائل بفاعلية، تستطيع الشركات الصغيرة تحقيق التميز في بيئة تنافسية وتعزيز قدرتها على المنافسة مع العلامات التجارية الكبيرة التي تمتلك موارد أكبر.

إضافةً إلى ذلك، تقدم الدراسة توصيات حول كيفية التغلب على التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق، مثل تحديد الفئات المستهدفة بدقة، وتطوير محتوى يتناسب مع الجمهور المحلي، وتوظيف الميزانيات المحدودة بفاعلية يمكن للشركات الاستفادة من النتائج العملية لهذه الدراسة لتقوية حضورها الرقمي، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق عوائد استثمارية مجدية في التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

وينتفع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- التعرف على مدى تأثير الهوية على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

- معرفة مدى تأثير المحادثات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- التعرف على إلى أي مدى تؤثر المشاركة على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- التعرف على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الحضور على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- معرفة مدى تأثير السمعة على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- التعرف على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين العلاقات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- التعرف إلى أي مدى تؤثر المجموعات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات حول موضوع الدراسة والاستفادة منها.

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على سؤال رئيسي يتمثل في : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

السؤال الفرعي الأول: إلى أي مدى تؤثر الهوية على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية ؟

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تأثير المحادثات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية ؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة كأحد أبعاد وسائل التواصل

الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟

السؤال الفرعي الرابع: إلى أي مدى تؤثر الحضور كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

السؤال الفرعي الخامس: ما مدى تأثير السمعة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على

تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

السؤال الفرعي السادس: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات على تطوير العلامات

التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

السؤال الفرعي السابع: ما مدى تأثير المجموعات كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على مجموعة من الفروض تتمثل في:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات-

المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

وينتزع من الفرضية الفرعية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للهوية

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمحادثات

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمشاركة

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحضور

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للسمعة

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على

الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

• **الفرضية الفرعية السابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمجموعات

كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

نموذج الدراسة:

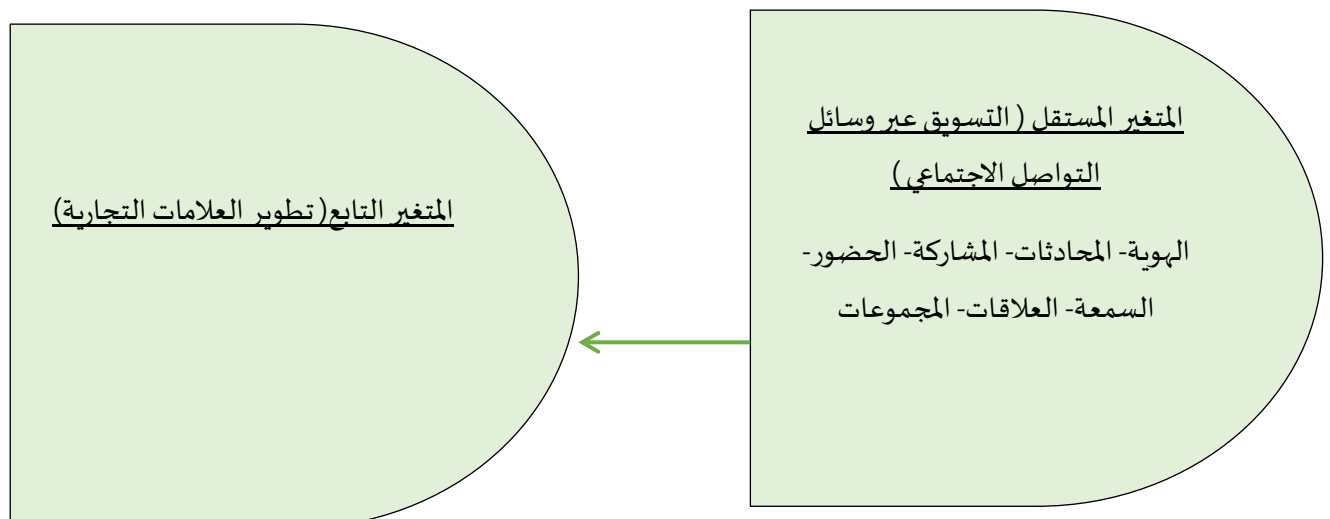
تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (

الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات-

المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات)

المتغير التابع: تطوير العلامات التجارية



من إعداد الباحث

الدراسات السابقة:

1. دراسة (ورد، 2022)

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل بـ (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور والسمعة، والعلاقات، والمجموعات) في نوايا التحول لدى عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية والبالغ عددهم (1053) موظف وعليه تم استعمال أداة الاستبانة من أجل تبيان قياس مستوى توفر متغيرات البحث في عينة من الموظفين والبالغ عددهم (291) موظف.

ومن أجل الكشف عن طبيعة النتائج التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها يتعين استعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية والتي تمثلت بـ (التوزيع الطبيعي ومعادلة النمذجة الهيكلية، ومعامل كرو نباخ الفا والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V. 26 :SPSS.V.27)،).

وعليه أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وبواقع سبعة أبعاد (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والسمعة، والعلاقات، والمجموعات)، والمتغير التابع نوايا التحول لدى الزبون.

ولعل اهم النتائج التي توصل اليها البحث تمثلت في توجيه الشركات المروجة اهتماماتها تجاه صياغة لوائح وإجراءات معرفية واضحة لبناء معرفة واضحة لدى الزبائن تجاه أهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.

2. دراسة(عجيان، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونيا.

وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونيا ونية الشراء للعلامة التجارية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونيا، ونية الشراء، وإن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا على نية الشراء للعلامة التجارية.

3. دراسة(مصطفى، 2018)

غزت وسائل التواصل الاجتماعي حياتنا وأصبحت ركنا أساسيا منها ترافقنا في أعمالنا، في نشاطاتنا لتلغي الحواجز والحدود الجغرافية والفوارق الثقافية وتغير العادات والتقاليد الاجتماعية، ولقد نمت في الفترة الأخيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لتنفيذ أنشطة التسويق والإعلان ، ومع ذلك، فإن الشركات تواجه تحد دائم في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق واستخداماتها المثلي لذلك.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء العلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، تحديد تأثير العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، وقد تم اختيار منهج الدراسة البعدية Ex-post facto والعينة الحصصية (المساحية)

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة وتم تلقي 502 قائمة استقصاء صالحة للتحليل، ولقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنويا على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية، وأخيرا، تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

4. دراسة (خزاعلة، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، و التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على

نية زيارة الأماكن السياحية و حداثة المعلومات، و تفصيل المعلومات، و الكلمة المنطوقة إلكترونيا والترفيهية في الأردن، وتمثل مجتمع الدراسة بالسائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

و اتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي الارتباطي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (385) سائحا، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، استخدمت الباحثة برمجية SPSS.

كشفت النتائج عن وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لكل من التفاعل عبر نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية ووسائل التواصل الاجتماعي، و الكلمة المنطوقة إلكترونيا في الأردن، وعدم وجود تأثير لكل من الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

أوصت الدراسة باهتمام الشركات السياحية بتوظيف عدد مناسب من الموظفين للرد والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم لتحقيق التفاعل الإيجابي معهم، و التواصل الدائم والمستمر مع العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وقياس مدى رضاهم عن الأماكن السياحية والترفيهية التي زاروها، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة وإجراء المسموحات والبحوث الدورية للكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة

عرف العصر الحالي اشتداد كبيراً للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الاقتصادي. ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين، والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسله بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر إعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية وفي ظل تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهور ما يعرف بصناع المحتوى، من المؤثرين الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، كان التزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، في محاولة منها لإثارة اهتمامهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

وفي هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

6. دراسة (عبد الجواد، 2022)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في: دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى العقلاني، والمحتوى العاطفي) على كل من نية الشراء والوعي بالعلامة، وكذلك دراسة تأثير الوعي بالعلامة على نية الشراء، بالإضافة إلى دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة.

ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء قوامها (384)

مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر والمعجبين بالصفحات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وأُسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى العقلاني، المحتوى العاطفي) على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي للمحتوى العاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة.

كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على نية الشراء، إضافة إلى أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

7. دراسة (الهديلي، 2024)

كشف البحث عن التسويق الإلكتروني... مقارنة في الاستراتيجية والوسائل. أشار إلى جهود التسويق تطورا ملحوظا، وخصوصا أمام سعي الدول إلى بناء نفسها بعد إرهابات الحروب التي شهدتها العالم في الحقبة الماضية، وموضحا أنه هو الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي العالمي، حيث أصبح من المواضيع التي حظيت براهنية، وذلك في ظل سعي الشركات والأشخاص على حد سواء إلى مسيرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعرض البعد المفهوماتي والوظيفي للتسويق الإلكتروني، مقدّمًا مقارنة في مفهومه، والوسائل المميزة له وعرض استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومشيرًا إلى المهارات الأساسية في التسويق الإلكتروني، والاستراتيجيات التسويقية في التجارة الإلكترونية.

وجاءت نتائج البحث بالتأكيد على أن التسويق الإلكتروني أصبح يتموقع على أرس وسائل البيع والشراء، ومن التقنيات التي لا محيد عنها في عالم التجارة، مبيّنًا أن تحديد العميل المستهدف بأي نشاط تجاري أو خدماتي لا يقتضي بالضرورة الانتقال والسفر والعرض المادي للخدمة أو السلعة.

وأوصى البحث بضرورة العمل بالتقنيات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، لما لها من تأثير مباشر على جودة الخدمات التسويقية.

8. دراسة (محمد، 2019)

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

قمنا باستخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها على عينة 256 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلنا إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابًا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصًا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

9. دراسة (الشوربجي، 2022)

هدف هذا البحث معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل. واعتمد البحث على تقييم عملاء شركات التطوير العقاري في مصر لأنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للخبرة وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وأبعادها. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث.

كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء شركات التطوير العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال ومعالجة هذه البيانات، وقد بلغ حجم العينة 358 مفردة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحادثة، والتسلية، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل وأبعادها، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها.

وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية)."

10. دراسة (أحمد، 2023)

يهدف هذا البحث إلى تقديم نظرة شاملة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العميل. علاوة على ذلك، تناولت هذه الدراسة بشكل تجريبي التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية، ولاسيما دور صورة العلامة التجارية والوعي بها، على نية شراء العملاء. تم استخدام الأسلوب الكمي في هذا البحث. استخدم أسلوب العينة الميسرة في اختيار عينة الدراسة.

تم جمع البيانات من 237 عينة صالحة لغايات التحليل. أظهرت النتائج بأن جميع المتغيرات الفرعية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، حيث كان لمتغير إمكانية الوصول التأثير الأقوى من بين متغيرات الدراسة حقوق ملكية العلامة التجارية كان لها دورا مؤثرا كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

يقدم نموذج الدراسة المقترح رؤى جديدة حول متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء. حيث يؤكد هذا البحث من جديد على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات الريادية الأردنية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1. (Y et al, 2022)دراسة

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر من قبل السياح الصينيين: الطريق إلى المستقبل السياحي. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم -

استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (406) مستخدما، و خلصت الدراسة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يختلفون وقراراتهم وإجراءاتهم النهائية

المتعلقة بالسفر بالإضافة إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر.

2. (Juliana, 2022) دراسة

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقوم بعرض الوجهات السياحية في مقاطعة باننتين في أندونيسيا مع نية بالزيارة بوجود المتغير الوسيط: القيمة المتصورة. وتكون مجتمع الدراسة من زوار مقاطعة باننتين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (290) زائرا. و خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المتصورة، بالإضافة إلى وجود علاقة كبيرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الزيارة، ووجود علاقة كبيرة بين القيمة المتصورة ونية الزيارة.

الفجوة البحثية

في ضوء الدراسات السابقة التي استعرضت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف السلوكيات الاستهلاكية ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية، يمكن ملاحظة أن معظم الأبحاث ركزت على الأبعاد العامة للتسويق وتأثيره على السلوك الشرائي أو الولاء للعلامة. فمثلاً، تناولت دراسة (ورد، 2022) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول الوظيفي لدى العاملين، بينما ركزت دراسة (عجبان، 2020) على تأثير التسويق على نية الشراء للخدمات، ودراسة (مصطفى، 2018) تناولت الولاء للعلامة التجارية، وعلى الرغم من شمولية هذه الدراسات وتنوعها في موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تتطرق بشكل مباشر إلى فهم الدور العميق للعوامل المؤثرة في بيئة الشركات الناشئة، خاصة في الأسواق السعودية والعربية، وتأثيرها على بناء العلامة التجارية وتطويرها.

بناءً على ما سبق، تبرز فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي ركزت على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في السوق السعودي فمعظم الأبحاث السابقة إما تناولت تأثير التسويق على نوايا الشراء أو الولاء للعلامة في بيئات استهلاكية واسعة دون التركيز على الخصائص المميزة للشركات الناشئة في الأسواق العربية لم تقدم هذه الدراسات تحليلاً دقيقاً لكيفية تأثير العوامل الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة التي تعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات منخفضة التكلفة ولكنها عالية التفاعل.

وبالتالي، يُعد البحث الحالي ضرورة علمية وعملية لتغطية هذا النقص في الدراسات السابقة من خلال التركيز على كيفية تفاعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع متطلبات الشركات الناشئة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تطوير العلامة التجارية في بيئة تنافسية سريعة التغير كالسوق السعودي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات تتمثل فيما يلي:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، للترويج للمنتجات أو الخدمات، يهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات مباشرة معهم من خلال التفاعل المباشر والشفافية، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية وقيمتها في السوق.

2. العلامة التجارية: تُعرف بأنها مجموعة من السمات، والرموز، والقيم التي تميز منتجًا أو خدمة معينة عن غيرها. تعد العلامة التجارية أداة فعالة لبناء هوية مميزة للشركة أو المنتج، مما يساعد في تعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف.

3. الشركات الناشئة: هي شركات صغيرة جديدة في مرحلة النمو، غالبًا ما تعتمد على الابتكار وإيجاد حلول غير تقليدية لمشكلات معينة تتميز الشركات الناشئة بقدرتها على التكيف السريع مع التغيرات السوقية، معتمدة بشكل كبير على استراتيجيات منخفضة التكاليف، منها التسويق الرقمي والاجتماعي للوصول إلى جمهور واسع بموارد محدودة.

4. تطوير العلامة التجارية: يُعنى بالعملية المتكاملة لبناء وتعزيز هوية العلامة التجارية وتوسيع نطاق انتشارها وتأثيرها في السوق يشمل تطوير العلامة التجارية تحسين الرسائل التسويقية، وتوسيع قاعدة العملاء، وضمان التميز المستدام في السوق.

5. الهوية الرقمية: هي الصورة والانطباع الذي تعكسه الشركة عبر تواجدها على

الإنترنت، ويشمل ذلك المحتوى الذي تنشره، والتصميمات، وطريقة التفاعل مع العملاء
الهوية الرقمية تُعد جزءًا مهمًا من العلامة التجارية، حيث تساهم في تشكيل الصورة الذهنية
للعلامة لدى الجمهور.

6. التفاعل الاجتماعي: يتمثل في الأنشطة التفاعلية بين العلامة التجارية والجمهور

على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك الردود على التعليقات، والإعجاب،
والمشاركة، وغيرها يعزز التفاعل الاجتماعي العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، مما
يزيد من درجة ولاء العملاء للعلامة ويساهم في تعزيز تواجدها في السوق.

7. المحتوى التسويقي: يُعرف بالمعلومات والرسائل التي تقوم العلامة التجارية بنشرها

عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، ويشمل النصوص، والصور،
والفيديوهات، التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل المطلوب.

8. نية الشراء: تعني الرغبة أو الميل لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، والتي تتأثر

بعدة عوامل منها: الهوية الرقمية، والتفاعل، والمحتوى نية الشراء تُعد مؤشرًا على مدى نجاح
العلامة التجارية في بناء علاقة إيجابية مع المستهلكين.

9. الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تشير إلى التوصيات والآراء التي ينشرها المستخدمون

على وسائل التواصل الاجتماعي حول منتجات أو خدمات العلامة التجارية، تعتبر الكلمة

المنطوقة الإلكترونية من العوامل المؤثرة في بناء السمعة وزيادة الثقة في العلامة التجارية، خاصةً عند الشركات الناشئة التي تعتمد بشكل كبير على دعم العملاء في بناء مصداقيتها.

المنهجية وطرق البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة ، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- **المصادر الأولية:** قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة-

العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات
السعودية.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة
المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من بالمملكة العربية
السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل
والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم
الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS كما يلي:

– أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف
الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

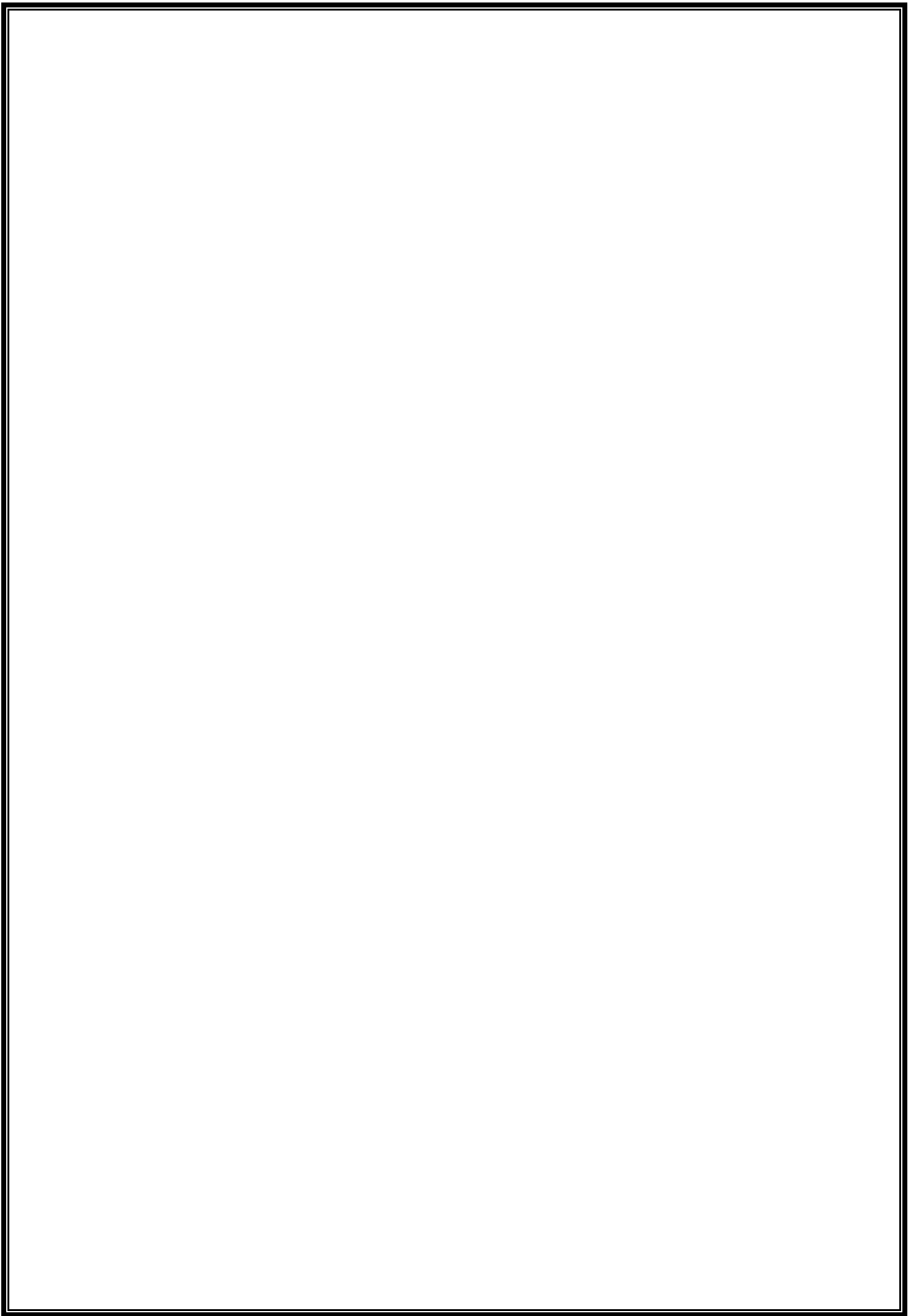
ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في

المتغير التابع

حدود الدراسة :

- **حدود موضوعية:** قامت الدراسة بالتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- **حدود مكانية:** الشركات السعودية.
- **حدود زمانية:** العام الدراسي 2024.
- **حدود بشرية :** تم التطبيق علي العاملين في الشركات السعودية.



المراجع:

- أحمد، علاء الدين محمد خلف، العبد، دانا، الغصاونة، جاسم أحمد، الحديد، علا، و صالح، نور. (2023). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة التجارية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج12، ع2، 43. - 14مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1384544>
- خزاعلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (2023). (تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
- خزاعلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (2023). (تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
- الشوريجي، أميرة سالم عبداللطيف. (2022). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع1، 277. - 221مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276084>
- عبدالواحد، أحمد مصطفى، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و الألفي، ريم محمد. (2022). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة

تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2،

282 - 259مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1373441>

• عجان، رزق غبريال بسيط. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي

نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية

علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1،

486 - 441مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1066079>

• قطش، خديجة. (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم

على السلوك الشرائي للشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة. مجلة الحكمة للدراسات

الإعلامية والاتصالية، ع4، 23 - 1مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1339078>

• محمد، شباح، و سعداوي، موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات

التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد

العالمي، مج13، ع1، 250 - 234مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1078123>

• مصطفى، أسامة عبدالحليم، العاصي، شريف أحمد شريف، و هلال، أمنية عبدالعظيم

عبدالحليم. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة

التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجغرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س38،

ع4، 844 - 799مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1183106>

- موسى، عبدالله فرغلي علي. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

الأداء التسويقي الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. المجلة المصرية

للدراستات التجارية، مج43، ع2، 54. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1118675>

- الهديلي، عيسي. (2024). التسويق الإلكتروني: مقارنة في الإستراتيجية والوسائل. مجلة قانون

وأعمال، ع24، 21 - 9 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453455>

المراجع الأجنبية:

- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 469-476.
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. Journal of Tourism Futures.